

*Теперь все вокруг тоже будут стоять.* В тексте не обнаруживаем ни одного прецедентного элемента. Можем лишь указать в качестве выразительного средства иронию. Но данный текст сопровождается рисунком кучерявого барана, который усиливает комический эффект и актуализирует прецедентный образ.

Итак, использование прецедентных элементов в текстах социальной рекламы как в исходном, так и в трансформированном виде используется в первую очередь для привлечения внимания адресата. Кроме того, эти элементы актуализируют фоновые знания читателя, вводят в оперативную память знаки культуры, а также интеллектуализируют изложение.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва, 2010.
2. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007.
3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама. Теория и практика. Москва, 2008.
4. Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара, 2006.

**Франтасова А. М.**

### **ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Печатная реклама гостиничных услуг – распространенный вид современной рекламной коммуникации.

Дискурсивными практиками принято называть способы производства текстов, целенаправленные речевые действия, отражающие «предрасположенность членов социума вести себя сходным образом в широком диапазоне ситуаций» [1, с. 53].

Анализ 250 текстов гостиничной рекламы, опубликованных в журналах Condè Nast Traveller (2011–2014), «Туризм и отдых» (2011–2013), «Индустрия туризма и культуры» (2011), позволил выявить случаи использования специфических для гостиничного бизнеса ценностно-ориентированных дискурсивных практик.

Ценностно-ориентированные дискурсивные практики рекламы гостиничных услуг направлены на актуализацию ценностей адресата и реализуются тремя способами: 1) с помощью объявления ценностью самого рекламируемого объекта; 2) посредством установления связи между очевидной ценностью и рекламируемым объектом; 3) через эмоциональные обещания получить незабываемые впечатления, испытать необычные чувства.

1. Во многих текстах, рекламирующих услуги гостиниц, объявляется ценностью сам рекламируемый объект (42 % от общего количества проанализированных текстов). Авторы рекламных сообщений подчеркивают, что, остановившись в их отеле, турист получит массу удовольствий, полезных услуг и развлечений, не выходя за стены гостиницы.

Ср.: Париж на Гудзоне. Дизайнер и декоратор Жак Гарсия привнес немного французского влияния в интерьеры нового отеля NoMad в отреставрированном здании XX века на пересечении Бродвея и 28-й улицы. В номерах – ванны на ножках, антикварные письменные столы, паркетные полы и ширмы. Рестораном с пятью залами заведует команда звездного заведения Eleven Madison Park, швейцарский шеф Даниэль Хумм и ресторатор Уилл Гидара. На первом этаже отеля, продолжая французскую тему, открылся первый в США бутик парижской марки Kitsunè (Condè Nast Traveller. 2012. № 6. С. 27).

2. В 18 % рекламных сообщений устанавливаются связи между некой очевидной ценностью и рекламируемым объектом.

Ср.: Второй по счету отель сети Uma by Somo – отличная стартовая площадка для исследования долины Пунакха, где сливаются реки Мо и По (что в переводе значит «мать» и «отец») и стоит монастырь Punakha Dzong (Индустрия туризма и культуры. 2011. №8/9. С. 55).

Авторов текста не смущает, что, остановившись в отеле, турист не сможет увидеть ни рек, упоминаемых в рекламе, ни знаменитого монастыря, что для этого нужны другие составляющие: экскурсионные программы, проводники (далее в тексте говорится о сплаве по рекам на рафтах) и т. п.

3. Эмоциональные обещания получить незабываемые впечатления, испытать необычные чувства, ощутить какую-то особенную заботу представлены в 40 % проанализированных текстов.

Ср.: Euromast. Разве не мечта – проснуться на высоте 112 метров с чудесным видом на Роттердам? Телебашня предлагает два номера люкс «Небеса» и «Звезды» с обильным завтраком и бутылкой шампанского накануне вечером. Самый большой и самый высокий балкон в городе будет в вашем распоряжении до 10 утра (Condè Nast Traveller. 2012. № 6. С. 80).

Ср.: *Сеть отелей Rixos Lake Borovoe – изысканная роскошь и чуткая забота* (Condè Nast Traveler. 2012. № 12. С. 97).

Ср.: Для Вас от чистого сердца. Shangri-La, Bosphorus, Стамбул – новейший отель нашей роскошной группы – одарит вас самым теплым приемом. Он расположен рядом с дворцом Долмабахче на берегу легендарного Босфора. Да будет каждая минута вашего пребывания со-

грета нашим сердечным гостеприимством (Condè Nast Traveller. 2013. № 7. С. 7).

Таким образом, в печатной рекламе гостиничных услуг актуальны ценностно-ориентированные дискурсивные практики, апеллирующие к ценностям целевой аудитории.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Иссерс О. С. Дискурсивная практика: к определению понятия // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики. Омск, 2011.

**Чепкина Э.В.**

### **ДИСКУРС РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ: СТОЛКНОВЕНИЕ ПРАКТИК**

В рамках критического дискурс-анализа мы обращаемся к актуальным практикам «Областной газеты» (ОГ) как типичного издания, учредителем которого выступает региональная власть. Такого рода издания имеют, в целом, гибридную модель, не соответствующую в полной мере критериям ни качественной, ни массовой прессы, одинаковые идеологические и стилистические характеристики.

Что влияет на особенности формата «Областной газеты»? Анализ содержательных и формальных особенностей газеты показал, что ее концепция предполагает решение задач, нередко вступающих в противоречие друг с другом: создание сугубо положительного имиджа региональной власти и Свердловской области в целом; следование традициям качественных изданий; учет интересов широкой аудитории, которой более близки отбор и подача содержания в массовой развлекательной прессе. Перечисленные выше задачи мы расположили в порядке приоритетности для ОГ.

Во-первых, обеспечивается конструирование социальной реальности в интересах учредителей: Свердловская область – оплот стабильного и разумного мироустройства с опытными и эффективными руководителями во главе, за счет чего обеспечивается единство взглядов власти и населения. На создание такой почти идеальной картины тратятся значительные усилия, ведь борьба за определение общества и социальной идентичности непрерывна и важно, чтобы идеологически выстроенная медийная картина мира выглядела само собой разумеющимся, «здравым» взглядом на реальность [2, с. 53–54]. Если власть представлена как основной действующий субъект в публикациях ОГ, то гражданское общество, типичные для него структуры, практически отсутствуют как субъекты активной общественной деятельности. Жителям области приписы-